

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Massa

2.1.1 Karakteristik komunikasi Massa

Secara umum karakteristik media massa sama artinya jika memiliki ciri-ciri khas sebagai mana yang “ditetapkan” kepada media massa, maka sudah bisa dikatakan media massa. Ciri-ciri khas diberikan setelah manusia menggunakan berbagai media dalam berkomunikasi. Perkembangan umat manusia yang pada gilirannya menempatkan manusia di berbagai tempat yang berbeda satu sama lainnya telah melahirkan media komunikasi massa disingkat media massa. Agar bisa membedakan dengan media lainnya yang telah dan masih digunakan manusia, maka komunikasi massa diberi ciri-ciri khusus yang disebut sebagai “karakteristik komunikasi massa”. Secara umum menurut Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble seperti yang dikutip Nurudin (2011:8), komunikasi massa memiliki karakteristik yang sama yaitu :

- a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar.

- b. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling mengenal atau mengetahui satu sama lain.
- c. Pesan adalah milik publik.
- d. Sebagai sumber, komunikator biasanya organisasi *formal* seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga.
- e. Komunikator massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi)
- f. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda.

Ke enam karakteristik tersebut melekat pada media massa, artinya, jika tidak memenuhi karakteristik tersebut maka bukan media massa namanya. Sedangkan definisi dari komunikasi massa Jay Black dan Federick C. Whitney dalam Nurudin (2011) yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa, disebutkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, *anonym*, dan *heterogen*.

2.1.2. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Axis S. Tan dalam Nurudin (2011) fungsi komunikasi massa sebagai berikut :

a. Memberi Informasi

Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan dan meraih keputusan.

b. Mendidik

Memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakat.

c. Mempersuasi

Mempersuasi memberi keputusan, mengadopsi Ilahi, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakat

d. Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikan

Mengendorkan urat syaraf, menghibur, dan mengalihkan perhatian dan masalah yang dihadapi.

2.2. Citra Organisasi

2.2.1. Pengertian Citra

Rhenald Kasali dalam manajemen Public Relation (1994:28) mengatakan bahwa citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Dalam buku *Essential Of Public Relation*, Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2007:112).

Selain itu, menurut Muslimin menyebutkan citra lebih bersifat abstraksi mengenai suatu pandangan, persepsi, opini, penilaian secara umum yang mengandung pengertian positif. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan

baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

2.2.2. Sasaran Pembentukan Citra

Untuk membentuk citra perusahaan tersebut dapat dibagi beberapa publik sasaran sebagai objeknya, antara lain :

a. Pemerintah

Pemerintah sebagai penentu kebijakan, pastinya banyak berpengaruh terhadap perusahaan. Pengaruhnya dapat positif maupun negatif, oleh karena itu diharapkan dengan membangun citra yang baik di mata pemerintah, kebijakan yang dihasilkan dapat menguntungkan perusahaan.

b. *Opinion Leader*

Masyarakat memiliki seseorang sebagai penentu atau panutan mengenai tanggapan positif atau negatif aktifitas dan operasional perusahaan. Perusahaan berusaha membangun citra positif di mata *opinion leader* agar masyarakat lainnya mempunyai pandangan yang sama dengan perusahaan.

c. Konsumen dan Pengguna jasa

Yang mengkonsumsi produk jasa atau barang harus mendapat pelayanan terbaik dan merasa nyaman dan puas. Citra positif di mata konsumen dan penikmat jasa dapat meningkatkan profit dan hubungan baik kepada perusahaan.

d. Mitra Kerjadan Rekanan Perusahaan

Setiap perusahaan pasti membutuhkan penunjang, hubungan yang baik dan kepercayaan yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya bisnis dan usaha perusahaan.

e. Para Generasi Muda

Penerus pemimpin bangsa dikemudian hari yang perlu mendapatkan pembinaan yang positif. Selain itu, perusahaan mendapat plus dalam hal membangun bangsa.

f. Publik Internal

Karyawan, pemilik, dan pemegang saham sebagai pengelola atau pekerja perlu diperhatikan sebagai penunjang kekuatan dari dalam perusahaan.

2.2.2. Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins (2004), ada beberapa jenis citra (image) yang dikenal di dunia aktivitas Hubungan masyarakat (public relation), yaitu dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Citra cermin (Mirror image)

Penegertian di sini bahwa citra yang di yakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya terhadap kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya yaitu tidak selamanya selalu dalam kondisi baik. Setelah di adakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara

yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bias terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

b. Citra Kini (Current Image)

Citra merupakan kesan yang baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Kemudian ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi diterima yang kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (prejudice), dan hingga muncul kesalahpahaman (mis understanding) yang menyebabkan citra kini ditanggapi secara negatif yang tidak adil atau bahkan kesan yang negatif yang diperolehnya.

c. Citra Keinginan (Wish Image)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (good awareness), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (take and give) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (corporate image)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (corporate image) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing

, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab social (social care) sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas/PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (liquid) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

e. Citra Serbaneka (multiple Image)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana Humas/PR-nya akan menampilkan (awareness) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam (uniform para profesionalny, kemudian diunifikasikan atau diidentikkan kedalam suatu ctra serbaneka (multiple iamge) yang di integrasikan terhadap citra perusahaan (corporate image).

f. Citra penampilan (performance image)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (performance image) para professional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan, serta member kesan yang selalu baik.

2.2.5. Empat Sisi Citra

Kredibilitas (credibility). Citra yang ditujukan kepada *investor*

(yayasan) dimana *Credibility* ini mempunyai 3 (tiga) karakteristik yaitu memperlihatkan *profitabilitas*, dapat mempertahankan *stabilitas*, dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

a. Terpercaya (*trustworthiness*).

Citra ini di mata karyawan organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

b. Keterendahan (*Realibility*).

Citra ini dibangun untuk konsumen dengan cara selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksana pelayanan prima yang diterima konsumen.

c. Tanggung Jawab Social (*social responsibility*).

Citra untuk masyarakat sekitar seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat, dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

2.2.5 Proses Pembentukan Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra membentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, komunikasi secara tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan dalam (Elvinaro, 2013:12).

Elvianaro lebih lanjut mengungkapkan proses pembentukan citra dalam struktur *kognitif* yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi oleh Jhon. S. Nimpoerno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen dalam (Elvinaro, 2013:12) sebagai berikut :



Gambar 1. Model Pembentukan Citra

Model pembentukan citra menunjukkan bahwa struktur yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan individu dapat diterima dan ditolak. Jika stimulus yang diberikan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu atau publik, karena tidak adanya respon atau perhatian dan sasaran yang hendak dituju. Empat komponen, yakni persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Oleh Walter Lipman disebut sebagai "Picture Our Head". Jika stimulus mendapat perhatian, maka individu akan berusaha untuk mengerti stimulus yang diberikan. Pada dasarnya pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan, akan

tetapi proses tersebut akan berbbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi,kognis,motivasi, dan sikap yang berbeda pula.

2.3. Company Profile

2.3.1 Pengertian Company Profile

Company profile adalah media yang mempresentasikan persusahaan.

Company Profile adalah gambaran hidup perusahaan (Kriyantono, 2008:226).

2.3.2. Fungsi Company Profile

- a. *Representasi Perusahaan Company Profile* adalah gambaran tentang perusahaan. Bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga *public* tidak perlu bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.
- b. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *muatual-understanding*.
- c. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan, dan lainnya. Hal itu dapat dipelajari melalui *company profile*, sebelum dan sesudah pertemuan.

- d. Membangun identitas dan citra korporat. Company profile yang dikemas menarik, detail, jelas, dan mewah mencerminkan wajah perusahaan di mata public sebagai perusahaan yang benar *bonafide*.

2.3.3. Isi Company Profile

Banyak hal yang bisa ditampilkan dalam *company profile*. Tetapi secara umum isi *company profile* mencakup (Kriyantono, 2008:227-228).

- a. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dan lain lain.
- b. *Filosofis* perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideology dasar perusahaan.
- c. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya, etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dan sebagainya.
- d. Sambutan dari pimpinan (direktur utama atau komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktifitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
- e. Identitas perusahaan, termasuk disini logo, *Uniform*, interior gedung, kantor, kualitas cetakan atau kualitas *audiovisual company profile*.
- f. Visi, misi strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanann yang matang dan berkesinambungan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang

berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin. Penting misalnya untuk meraih kepercayaan lembaga keuangan.

- g. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan prestise perusahaan.
- h. Gambaran tentang sumberdaya manusia, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja *figure* pengendali jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan. Ini bisa memberi keyakinan pada publik bahwa perusahaan dikelola oleh tangan-tangan yang handal dan profesional.
- i. Sistem pelayanan dan fasilitas perusahaan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan *competitor*.
- j. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan (Corporate Social Responsibility)
- k. Laporan perkembangan perusahaan (annual report), termasuk informasi keuangan perusahaan. Ini adalah upaya menjelaskan kesehatan perusahaan.

L. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan. Termasuk gambaran tentang pasar, lokasi pabrik, distributor, *market share*, grafik pertumbuhan usaha, dan sebagainya.

2.4. Studi Resepsi

Resepsi adalah penerimaan untuk menemukan pemahaman dan pembentukan makna (diambil dari sisi media) dengan penerima (McQuail, 2011:80). Dalam penelitian ini resepsi berkaitan dengan bagaimana teks-teks media diterima dan pemahaman makna yang ditangkap *audience*.

Pemanfaatan Teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang mempunyai kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang disusung media lalu bisa bersifat terbuka atau polysemic dan bahkan ditanggapi secara *oposisif* oleh khalayak.

Para perintis studi resepsi menyatakan bahwa apapun yang dilakukan analisis makna sebagai kritik gagalnya menjelaskan kekuatan khalayak. Yang dimaksudkan adalah bahwa *audience* merupakan pencipta aktif makna, *audience* tidak berkewajiban menerima pesan sebagaimana dikirimkan, tetapi dapat melawan pengaruh ideologis menurut pengalaman dan sudut pandang mereka masing-masing.

Menurut Morley mengemukakan tiga posisi hipotesis dimana pembaca teks kemungkinan mengadopsi Menurut opsi (Adi, 2012:27).

- a. *Dominant* (atau ‘hegemonic’) *reading*: pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.
- b. *Negotiated reading*: pembaca dalam bata-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan oleh si pembuat program namun memodifikasinya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.
- c. *Opositional* (‘counter hegemonic’) *reading*: pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan *frame alternative* sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

2.5. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah kesan keseluruhan oleh subyek penelitian tentang Universitas Muhammadiyah Malang berdasarkan fakta-fakta didalam video *company profile* 2015. Dari fakta-fakta yang ada didalam *company profile*, peneliti berusaha menggali berbagai kesan yang dimaknai oleh penonton.

Fakta-fakta didalam video *company profile* beraneka ragam dan jumlahnya sangatlah banyak, peneliti tidak menanyakan semua fakta-fakta yang ada oleh karena itu, peneliti berusaha memilih fakta-fakta yang lebih penting untuk diketahui makna kesan yang terbentuk oleh subjek penelitian.

Penentuan fakta-fakta yang dipilih oleh peneliti adalah fakta-fakta yang mengarah pada Universitas Muhammadiyah Malang adalah kampus Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang adalah kampus yang terkenal dan diakui, dan Universitas Muhammadiyah Malang adalah kampus yang memiliki fasilitas yang nyaman dan lengkap.

Fakta-fakta didalam video *company profil* yang mengarah pada Universitas Muhammadiyah Malang adalah kampus internasional sebagai berikut:

- 1) Kerjasama luarnegeri Universitas Muhammadiyah Malang.
- 2) Mahasiswa asing dari berbagai negara kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang.
- 3) Bendera dari berbagai negara dikibarkan di Universitas Muhammadiyah Malang.
- 4) Beasiswa luar negeri

Fakta-fakta didalam video *company profil* yang mengarah pada Universitas Muhammadiyah Malang terkenal dan diakui oleh mahasiswa sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa terlihat sangat banyak berkumpul dilapangan helypad .
- 2) Memiliki banyak jurusan
- 3) prestasi-prestasi yang telah diraih
- 4) mendapat Akreditasi A dari BAN-PT
- 5) mendapat predikat Kampus Unggul
- 6) Mahasiswa terdiri dari berbagai penjuru tanah air

Fakta-fakta didalam video *company profile* yang mengarah pada Universitas Muhammadiyah Malang adalah kampus yang memiliki fasilitas yang megah, yaman dan lengkap :

1. Gedung gedung kuliah.
2. Menampilkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki setiap fakultas
3. Gazebo-gazebo ketika dipakai bersantai dan belajar
4. fasilitas penunjang tempat ibadah tempat masjid
5. Universitas Muhammadiyah Malang dilengkapi RUSUNAWA Fasilitas penunjang lapangan Basket
6. Mahasiswa menggunakan fasilitas penunjang DOME Universitas Muhammadiyah Malang

Setelah menentukan fakta-fakta, peneliti berusaha mengungkap kesan yang terbentuk dibenak penonton, apakah penonton menerima makna yang ditawarkan, menerima tapi dengan negosiasi syarat-syarat tertentu atau total menolak yang ditawarkan Universitas Muhammadiyah Malang.